

PENGARUH *RESTAURANT ATMOSPHER* TERHADAP *DINING SATISFACTION* DAN *BEHAVIORAL INTENTION* PADA TDI CAFE & ROOFTOP GORONTALO)

Leonardo Effendy

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

Email:leonardo.effendv@rocketmail.com

ABSTRAK

Fakta menunjukkan bahwa industri kuliner restoran dan kafe nasional terbukti menjadi salah satu industri dengan pertumbuhan sangat tinggi. Hal ini memberikan peluang bagi pelaku bisnis kafe untuk menaikkan performa penjualannya. Di sisi yang lain tingginya kesibukan kerja, kepadatan kota, sekaligus adanya tren masyarakat modern saat ini, menyebabkan kafe sudah menjadi kebutuhan sekaligus gaya hidup masyarakat di Gorontalo. Oleh karena itu, para pemilik industri kafe harus mampu memberikan kepuasan yang diinginkan konsumen untuk dapat menciptakan keunggulan bersaing.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *restaurant atmosphere* terhadap *dining satisfaction* serta dampaknya terhadap *behavioral intention*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan sampel penelitian sebanyak 100 orang konsumen kafe TDI Gorontalo dengan presentase responden yang berumur 18-21 tahun yaitu sebanyak 62% , pria sebesar 44% dan wanita sebesar 56%. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan kuesioner yang menggunakan skala *likert*. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis *Partial Least Square*, dapat disimpulkan bahwa *restaurant atmosphere* dan *dining satisfaction* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*. Selain itu disimpulkan juga bahwa *restaurant atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *dining satisfaction*.

Kata kunci: *Restaurant Atmosphere*, *Dining Satisfaction*, *Behavioral Intention*

PENDAHULUAN

Munculnya aneka jenis restoran, kafe, bar dan berbagai jenis waralaba asing yang juga menggeluti bisnis kuliner menunjukkan adanya pertumbuhan yang sangat tinggi pada industri makanan dan minuman. Menurut Adhi S Lukman, Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (GAPMMI), industri makanan, di tahun 2017 tumbuh sekitar 8.5%, hal ini disebabkan karena menjamurnya peritel modern seperti minimarket di daerah-daerah. Selain itu pertumbuhan bisnis makanan juga tidak terlepas dari adanya manfaat Masyarakat Ekonomi

ASEAN (MEA) yang sudah berjalan sejak dua tahun yang lalu. (kontan.com, 2017). Badan Pusat Statistik juga merilis data triwulan I 2017 yang menyebutkan bahwa industri makanan dan minuman termasuk dari empat sector yang mengalami pertumbuhan sangat tinggi, diantaranya industri kimia farmasi dan obat tradisional sebesar 8.34%, industri makanan dan minuman 8.15%, industri karet dan plastic 7.52% dan industri kulit dan alas kaki sebesar 7.41%. (kemenperin.com, 2017)

Salah satu provinsi yang memiliki potensi cukup baik dalam bidang industri adalah Provinsi Gorontalo. Gorontalo mempunyai posisi yang strategis di bidang industri makanan dan minuman yang didukung oleh pertumbuhan ekonominya yang melesat jauh di atas pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagaimana disampaikan oleh Presiden Jokowi mengawali rapat terbatas, Selasa, 6 Juni 2017, yang sempat menyinggung tentang tingginya pertumbuhan ekonomi di Provinsi Gorontalo pada 2016 sebesar 6.52% yang tumbuh lebih tinggi dibandingkan dengan pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,02%. (okezone.com, 2017)

Adanya tren masyarakat modern saat ini, menyebabkan kafe sudah menjadi kebutuhan sekaligus gaya hidup masyarakat Gorontalo. Oleh karena itu, para pemilik industri kafe harus mampu memberikan nilai yang diinginkan konsumen untuk dapat bersaing. Salah satu hal yang paling penting dalam pemikiran bisnis, menurut Kotler adalah bahwa konsumen dapat menanggapi lebih dari sekedar produk atau jasa yang ditawarkan ketika membuat keputusan pembelian (Girsang, 2014). Konsumen kafe saat ini tidak hanya mencari rasa makanan yang enak, tetapi juga untuk sebuah layanan yang sangat baik dan suasana makan yang menyenangkan.

TDI merupakan salah satu kafe yang menyediakan tempat yang memiliki konsep unik untuk desain restorannya. Jika dilihat berdasarkan jenis dasar kafe, TDI termasuk dalam kategori self service karena setiap pengunjung yang datang di TDI cafe harus memesan makanan dan minuman di kasir kemudian langsung melakukan pembayaran, lalu duduk di tempat yang telah disediakan sambil menunggu makanan yang telah dipesan sebelumnya.

Penelitian ini merupakan replika dari penelitian sebelumnya, tetapi objek yang digunakan berbeda. Dalam penelitian sebelumnya Heung dan Gu (2012) membahas pengaruh atmosfer restoran pada kepuasan pelanggan dan niat perilaku pembelian terhadap 10 restoran full-service kelas menengah dan atas di Hong Kong. Hasil penelitian yang dilakukan Heung dan Gu (2012) menemukan bahwa *atmosphere* memiliki efek yang signifikan terhadap kepuasan

pelanggan dan niat perilaku pembelian untuk kembali ke restoran dan menyebar WOM positif. Heung dan Gu (2012) menyarankan agar dapat memperdalam pemahaman tentang hubungan antara atmosphere dan perilaku konsumen.

Restaurant Atmosphere

Menurut Kotler (1973) dalam Janget al. (2010) atmosphere didefinisikan sebagai rancangan lingkungan atau suasana yang bertujuan untuk menciptakan atau memperkuat kecenderungan pengunjung untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler (1974) restaurant atmosphere didefinisikan sebagai rancangan tata ruang untuk menghasilkan efek emosional tertentu pada pembeli untuk meningkatkan probabilitas pembelian. Restaurant atmosphere merupakan suasana kafe melalui visual, penataan, cahaya, music dan aroma yang dapat menciptakan lingkungan pembelian yang nyaman sehingga dapat mempengaruhi persepsi dan emosi konsumen untuk melakukan pembelian. (Levy dan Weitz, 2007)

Heung dan Gu (2012) menyatakan bahwa pemandangan dari jendela besar kontribusinya terhadap pengalaman bersantap pengunjung. Meskipun tidak secara nyata merupakan bagian dari restoran, pemandangan merupakan bagian dari lingkup atmosfir yang dinikmati pengunjung. Heung dan Gu (2012) menggambarkan atmosfir sebagai disain ruang yang disengaja untuk mendorong efek emosional tertentu pada pelanggan, untuk meningkatkan kesediaan pelanggan membeli produk atau layanan.

Heung dan Gu (2012) menyimpulkan bahwa terdapat empat aspek pengukuran restaurant atmosphere yaitu:

1. Spatial layout & employee factor, yang mengacu pada cara dimana perabotan dan perlengkapan yang diatur di ruang makan, dan penampilan dan jumlah karyawan restoran.
2. Ambience, yang meliputi latar belakang music, aroma di ruang makan, pencahayaan, dan suhu udara
3. Facility aesthetics, yang meliputi desain interior dan dekorasi
4. View from the window, yang merupakan pemandangan dari jendela restoran.

Dining Satisfaction

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Kotler (2013) mengatakan bahwa kepuasan pengunjung adalah tingkat persepsi yang diperoleh setelah pengunjung membandingkan kinerja yang telah diterima dengan harapannya. Kepuasan pengunjung juga termasuk pada kepuasan bersantap saat di restoran. Kepuasan bersantap pengunjung menjadi hal yang penting karena kepuasan bersantap juga merupakan produk beserta layanan yang bisa memenuhi kebutuhan dan harapan pengunjung. Kepuasan bersantap bagi pengunjung restoran merupakan penilaian produk maupun layanan yang diberikan restoran tersebut sehingga membuat pengunjung restoran bisa mendapatkan kepuasan bersantap seperti yang mereka harapkan. Kivela et al. (1999) menunjukkan bahwa penyajian makanan adalah ciri utama makanan dalam

pembentukan kepuasan makan (dining satisfaction) dan kembalinya pelanggan.

Menurut Liu dan Jang (2009) atribut pengukuran pada dining satisfaction dapat melalui: (1) I am satisfied with this restaurant, yang mengacu pada pernyataan bahwa seseorang puas baik mengenai pelayanan maupun makanan di restoran tersebut; (2) I am pleased to have visited this restaurant, yang mengacu pada pernyataan bahwa seseorang tersebut senang karena bisa berkunjung ke restoran tersebut.

Behavioral Intention

Menurut Mowen (2002), behavioral intention didefinisikan sebagai keinginan pengunjung untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, menggunakan produk atau jasa. Jadi pengunjung dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu. Definisi lain dari behavior intention yaitu kecenderungan perilaku konsumen yang diadopsi mungkin berpengaruh di masa depan saat membeli produk atau layanan. (Dawn & Thomas, 2008)

Perilaku konsumen merupakan keseluruhan keputusan konsumen yang berkaitan dengan akuisisi, konsumsi dan penyimpanan barang, jasa, waktu dan ide. Perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan barang berwujud, tetapi juga mencakup penggunaan layanan, aktivitas, pengalaman dan pemikiran. (Hoyer dan Macinnis, 2010).

Menurut Liu dan Jang (2009), behavioral intention diukur dari 3 dimensi yaitu:

1. Return intention, yaitu keinginan pengunjung untuk memiliki intensitas pembelian ulang.
2. WOM Recommendation, yaitu memberitahukan kepada seseorang tentang hal-hal positif.
3. Willingness to Pay More, yaitu kecenderungan konsumen untuk membayar lebih.

Restaurant Atmosphere Dan Dining Satisfaction

Ladhrari et al., (2008) menyatakan bahwa kepuasan pengunjung terhadap layanan restoran selain ditentukan oleh kualitas makanan, biaya/nilai makanan, dan bagaimana layanan tersebut disampaikan, juga ditentukan oleh atmosfir. Rumah makan dengan suhu ruangan yang nyaman, dan tambahan musik yang membuat pengunjung nyaman atau hal-hal lain yang dapat menciptakan atmosfir yang hangat sehingga mempunyai nilai tambah dalam kepuasan bersantap bagi para pengunjung dan sesuai dengan harapan pengunjung dan dapat membuat pengunjung puas (Kotler, 2013).

Chang (2000) dalam penelitian dampak atmosphere terhadap kepuasan pengunjung di arena olahraga perguruan tinggi, menunjukkan hubungan langsung dan positif antara keduanya. Atmosphere yang dibahas di bagian pertama dalam tinjauan pustaka sebagai Restaurant Atmosphere merupakan bagian integral dari penawaran sebuah restoran. Hal ini masuk akal untuk berhipotesis bahwa atmosphere memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi kualitas keseluruhan restoran, yang pada gilirannya akan mempengaruhi kepuasan pengunjung di industri restoran. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis, yaitu :

H1 : Restaurant atmosphere memiliki pengaruh terhadap dining satisfaction

Restaurant Atmosphere Dan Behavioral Intention

Menurut Liu dan Jang (2009) pengaruh restoran atmosfir pada niat perilaku dimediasi oleh emosi dan nilai yang dirasakan pengunjung. Atmosfir/ suasana memiliki dampak yang signifikan pada niat pengunjung untuk kembali. Pendapat ini didukung oleh pendapat yang mengatakan bahwa store atmosphere dapat mempengaruhi keadaan emosional positif pengunjung dan keadaan tersebutlah yang dapat menyebabkan pembelian terjadi. Keadaan emosional yang positif akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan (Sutisna & Pawitra: 2001).

Schlosser (1998) mengatakan bahwa konsumen sering menilai sebuah toko pada kesan pertamanya yang dilihat dari atmosfir toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Dan hal ini sering juga menjadi alasan mengapa pengunjung memiliki minat atau tidak dalam melakukan pembelian atau makan di restoran tersebut. Heung dan Gu (2012) menemukan bahwa restaurant atmosphere memiliki pengaruh positif terhadap niat perilaku pembelian pengunjung. Dalam penelitian ini, niat perilaku pembelian akan dibahas dalam bentuk niat kembali, word-of-mouth, dan kemauan untuk membayar lebih.

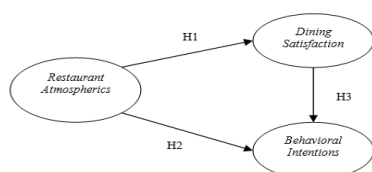
H2 : Restaurant atmosphere memiliki pengaruh terhadap behavioral intention

Dining Satisfaction Dan Behavioral Intention

Menurut Han et al., (2009), studi hubungan antara emosi, konsumsi, kepuasan pengunjung, dan niat berkunjung kembali ke restoran, ditemukan bahwa niat tamu datang kembali untuk meninjau kembali merupakan akibat pengaruh positif dari kepuasan.

Ha dan Jang (2012) mengatakan kualitas makanan dan variasi makanan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas pengunjung dalam behavioral intention seperti repeat patronage. Pengunjung yang datang kembali bisa terjadi karena pengunjung puas dengan apa yang dia pikirkan dengan yang diterima. Dining satisfaction yang berarti kepuasan bersantap dapat terjadi dikarenakan kualitas makanan yang sesuai dengan variasi makanan yang diinginkan oleh pengunjung sehingga menimbulkan behavioral intention yang baik dengan menyebarkan word of mouth yang positif. Ha dan Jang (2012) mengkonfirmasi hubungan positif dan langsung antara kepuasan makan dan niat perilaku pengunjung (behavioral intention) seperti repurchase dan word of mouth.

H3 : Dining satisfaction memiliki pengaruh terhadap behavioral intention



Gambar 1. Model Analisis Hipotesis

METODE PENELITIAN

Pengukuran untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

a. Restaurant Atmosphere

Restaurant Atmosphere diartikan sebagai suasana restoran yang bertujuan untuk menciptakan atau memperkuat kecenderungan pengunjung untuk membeli suatu produk. *Restaurant atmosphere* diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu: (Heung dan Gu, 2012)

1. *Spatial layout & employee factor*
 - a) X1.1 : Pengaturan tempat duduk di *TDI café and rooftop* Gorontalo memberi saya ruang yang cukup
 - b) X1.2 : Tata letak ruangan di *TDI café and rooftop* Gorontalo membuat saya mudah bergerak.
 - c) X1.3 : Tata letak ruangan di *TDI café and rooftop* Gorontalo membuat privasi saya terjaga.
 - d) X1.4 : Karyawan di *TDI café and rooftop* Gorontalo berpakaian rapi dan baik.
 - e) X1.5 : Karyawan *TDI café and rooftop* Gorontalo yang menarik membuat saya merasa senang.
 - f) X1.6 : Jumlah karyawan di *TDI café and rooftop* Gorontalo memadai.
2. *Ambience* yaitu latar belakang music, aroma di ruang makan, pencahayaan, dan suhu udara. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :
 - a) X1.7 : Tanaman/bunga yang berada di *TDI café and rooftop* Gorontalo membuat saya merasa senang.
 - b) X1.8 : Lukisan/Gambar yang berada di *TDI café and rooftop* Gorontalo menarik untuk dilihat.
 - c) X1.9 : Temperatur udara di *TDI café and rooftop* Gorontalo nyaman
 - d) X1.10 : Bau ruangan di *TDI café and rooftop* Gorontalo menarik
 - e) X1.11 : Pencahayaan di *TDI café and rooftop* Gorontalo membuat atmosfir yang nyaman.
3. *Facility aesthetics*, yaitu meliputi desain interior dan dekorasi. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :
 - a) X1.12 : Keseluruhan desain interior di *TDI café and rooftop* Gorontalo menarik
 - b) X1.13 : Furniture yang digunakan di *TDI café and rooftop* Gorontalo berkualitas tinggi
 - c) X1.14 : Penataan meja (termasuk alat-alat makan, dan alas meja) di *TDI café and rooftop* Gorontalo menarik untuk

dilihat.

- d) X1.15 : *Background music* di TDI *café and rooftop* Gorontalo menyenangkan.
4. *View from the window* merupakan pemandangan dari jendela juga masuk didalam dimensi *restaurant atmosphere*. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :
- a) X1.16 : Pemandangan dari jendela TDI *café and rooftop* Gorontalo menarik untuk dilihat.
- b) X1.17 : Pemandangan dari jendela TDI *café and rooftop* Gorontalo membuat saya merasa nyaman

b. *Dining Satisfaction*

Dining Satisfaction diartikan sebagai persepsi bersantap yang diperoleh setelah pengunjung membandingkan kinerja yang telah diterima dengan harapannya. *Dining Satisfaction* diukur dengan menggunakan 2 indikator yaitu: (Liu dan Jang, 2009)

1. *I am satisfied with this restaurant*, merupakan pernyataan bahwa seseorang puas baik mengenai pelayanan maupun makanan di restoran tersebut.
 - a) Z1.1 : Saya merasa puas dengan pelayanan di TDI *café and rooftop* Gorontalo
 - b) Z1.2 : Saya merasa puas dengan makanan di TDI *café and rooftop* Gorontalo
 - c) Z1.3 : Saya merasa puas setelah mengunjungi TDI *café and rooftop* dibandingkan *café* lain
2. *I am pleased to have visited this restaurant*, merupakan pernyataan bahwa seseorang tersebut senang karena bisa berkunjung ke restoran tersebut.
 - a) Z1.4 : Saya merasa senang setelah mengunjungi TDI *café and rooftop* Gorontalo

c. *Behavioral Intention*

Behavioral Intention diartikan sebagai keinginan pengunjung untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, menggunakan produk atau jasa. *Behavioral Intention* diukur dengan menggunakan 3 indikator yaitu: (Liu dan Jang, 2009).

1. *Return intention* yaitu indikasi dari keinginan pengunjung untuk memiliki intensitas dengan melakukan pembelian ulang. Dimensi ini dapat diukur dengan indikator sebagai berikut :
 - a) Y1.1 : Saya berniat untuk kembali ke TDI *café and rooftop* Gorontalo
2. *WOM Recommendation*, yaitu memberitahukan kepada seseorang tentang hal-hal positif.
 - a) Y1.2 : Saya bersedia untuk menyebarkan berita positif mengenai

TDI *café and rooftop* Gorontalo.

3. *Willingness to Pay More*, yaitu yaitu kecenderungan konsumen untuk membayar lebih atas layanan yang diberikan.
 - a) Y1.3 : Saya bersedia untuk membayar lebih atas layanan yang diberikan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen TDI kafe & rooftop di Gorontalo, yang diwakili oleh 100 orang sampel sebagai responden penelitian, dengan teknik sampel Purposive Sampling. Alat analisis yang dipergunakan untuk menjawab rumusan masalah adalah dengan menggunakan *Partial Least Square*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Deskriptif Statistik

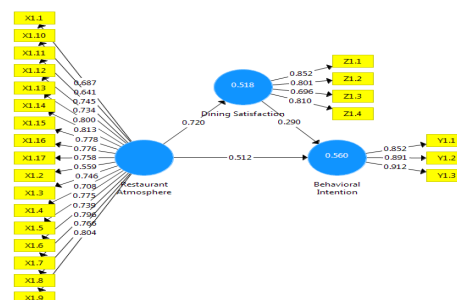
Variabel	Min	Maks	Rata-rata	Kategori
<i>Facility aesthetics</i>	3.04	3.31	3.20	Cukupbaik
<i>Ambience</i>	2.97	3.14	3.05	Cukupbaik
<i>Spatial layout and employee factor</i>	3.05	3.22	3.14	Cukupbaik
<i>View from the window</i>	3.16	3.20	3.18	Cukupbaik
<i>Restaurant Atmosphere</i>	2.97	3.31	3.13	Cukupbaik
<i>Dining Satisfaction</i>	3.31	3.36	3.34	Cukupbaik
<i>Behavioral Intention</i>	3.16	3.62	3.36	Cukupbaik

Tabel 1 menunjukkan bahwa *Restaurant Atmosphere*, *Dining Satisfaction*, dan *Behavioral Intention* yang dimiliki oleh TDI kafe & rooftop di Gorontalo dapat dikatakan cukup baik.

Tabel 2. Convergent Validity

Variabel	Indikator	Outer loading	AVE
<i>Restaurant Atmosphere</i>	X1.1	0.687	0.556
	X1.2	0.559	
	X1.3	0.746	
	X1.4	0.708	
	X1.5	0.775	
	X1.6	0.739	
	X1.7	0.796	
	X1.8	0.766	
	X1.9	0.804	
	X1.10	0.641	
	X1.11	0.745	
	X1.12	0.734	
	X1.13	0.8	
	X1.14	0.813	
	X1.15	0.778	
	X1.16	0.776	
	X1.17	0.758	
<i>Dining Satisfaction</i>	Z1.1	0.852	0.627
	Z1.2	0.801	
	Z1.3	0.696	
	Z1.4	0.81	
<i>Behavioral Intention</i>	Y1.1	0.852	0.784
	Y1.2	0.891	
	Y1.3	0.912	

Tabel 2 menunjukkan bahwa indikator pada setiap variabel *Restaurant Atmosphere*, *Dining Satisfaction*, dan *Behavioral Intention*, memiliki nilai *outer loading* di atas 0,5 selain itu nilai AVE yang dihasilkan juga di atas 0,5, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut telah memenuhi kriteria dari *convergent validity*.



Gambar 2. Model Pengukuran

Tabel 3. Cross Loading

Indikator	Behavioral Intention	Dining Satisfaction	Restaurant Atmosphere
X1.1	0.551	0.483	0.687
X1.2	0.274	0.329	0.559
X1.3	0.523	0.454	0.746
X1.4	0.540	0.403	0.708
X1.5	0.550	0.458	0.775
X1.6	0.560	0.573	0.739
X1.7	0.543	0.509	0.796
X1.8	0.511	0.563	0.766
X1.9	0.516	0.564	0.804
X1.10	0.480	0.487	0.641
X1.11	0.588	0.600	0.745
X1.12	0.560	0.641	0.734
X1.13	0.565	0.615	0.800
X1.14	0.506	0.621	0.813
X1.15	0.561	0.642	0.778
X1.16	0.614	0.562	0.776
X1.17	0.595	0.489	0.758
Z1.1	0.646	0.852	0.702
Z1.2	0.475	0.801	0.565
Z1.3	0.410	0.696	0.412
Z1.4	0.514	0.810	0.550
Y1.1	0.852	0.544	0.564
Y1.2	0.891	0.550	0.589
Y1.3	0.912	0.643	0.740

Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap indikator telah memiliki *outer loading* paling tertinggi pada tiap variabel yang disusunnya, bila dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa *discriminant validity* juga telah terpenuhi.

Tabel 4. AVE dan Korelasi Antar Variabel

Variabel	AVE	Akar AVE	Korelasi Antar Variabel		
			Behav. Intention	Dining Satisfaction	Rest. Atmosphere
Behav. Intention	0.784	0.885	1.000	0.658	0.721
Dining Satisfaction	0.627	0.792	0.658	1.000	0.720
Rest. Atmosphere	0.556	0.746	0.721	0.720	1.000

Berdasarkan Tabel 4, dapat dilihat bahwa nilai akar AVE setiap variabel adalah lebih besar jika dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel pada penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

Tabel 5. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability
Behav. Intention	0.916
Dining Satisfaction	0.870
Rest. Atmosphere	0.955

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai composite reliability dari setiap variabel penelitian nilainya lebih dari 0.7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memiliki reliabilitas yang baik.

Tabel 6. R-Square dan Q-Square

Variabel	R-Square	Q-Square
Dining Satisfaction	0.518	0.788
Behav. Intention	0.560	

Nilai *R-Square* pada variabel *Dining Satisfaction* sebesar 0.518, memiliki arti bahwa *Restaurant Atmosphere* dapat mempengaruhi 51.8% *Dining Satisfaction* dari konsumen. *R-Square* pada variabel *Behavioral Intention* sebesar 0.560 menunjukkan bahwa *Restaurant Atmosphere* di TDI *cafe and rooftop* Gorontalo serta *Dining Satisfaction* dari konsumen dapat mempengaruhi 56%

Behavioral Intention dari konsumen. Dari hasil perhitungan diketahui nilai *Q-Square* sebesar 0.788, artinya bahwa model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat memprediksi dengan baik sebesar 78.8% *Behavioral Intention* dari konsumen di TDI *cafe and rooftop* Gorontalo.

Tabel 7. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien Estimasi	T Statistics	Keterangan
1	Restaurant Atmosphere → Dining Satisfaction	0.720	17.848	Diterima
2	Restaurant Atmosphere → Behavioral Intention	0.512	5.652	Diterima
3	Dining Satisfaction → Behavioral Intention	0.290	2.989	Diterima

Tabel 7 menunjukkan bahwa semua hipotesis penelitian diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara *Restaurant Atmosphere* terhadap *Dining Satisfaction* dan *Behavioral Intention*. Hasil lain juga menyimpulkan bahwa *Dining Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*.

Menurut Kotler (2013) suhu ruangan yang nyaman, tambahan musik yang membuat pengunjung nyaman yang dapat menciptakan atmosfer yang hangat, akan memberikan nilai tambah dalam kepuasan bersantap bagi para pengunjung. Sebuah restoran tidak hanya dinilai dari barang yang dijual dan harganya saja tetapi juga dari suasana dan kenyamanan yang diciptakan oleh pemilik restoran tersebut. (Cox & Brittain, 2004). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Heung dan Gu (2012).

Menurut Schlosser (1998) konsumen melalui kesan pertamanya akan menilai sebuah toko pada atmosfer toko tersebut, baik itu berupa tata letak, pencahayaan, musik, warna toko, dan tata ruangnya. Penilaian ini sering menjadi alasan mengapa pengunjung memiliki minat atau tidak dalam melakukan pembelian atau makan di restoran tersebut. Pendapat ini didukung oleh Heung dan Gu (2012) yang menggambarkan atmosfer sebagai desain ruang yang sengaja untuk mendorong efek emosional tertentu pada pelanggan, untuk meningkatkan kesediaan pelanggan membeli produk atau layanan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Heung dan Gu (2012).

Han et al., (2009) berpendapat bahwa kecenderungan niat konsumen untuk datang kembali untuk meninjau kembali, merupakan pengaruh positif dari kepuasan yang telah dirasakan oleh konsumen tersebut. Kepuasan bersantap dapat terjadi dikarenakan kualitas makanan yang sesuai dengan variasi makanan yang diinginkan oleh pengunjung sehingga menimbulkan *behavioral intention* yang baik dengan menyebarkan word of mouth yang positif. (Ha dan Jang, 2012). Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Heung dan Gu (2012).

KESIMPULAN

1. *Restaurant Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Dining Satisfaction* konsumen TDI *cafe & rooftop* Gorontalo.

2. *Restaurant Atmosphere* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* konsumen TDI *cafe & rooftop* Gorontalo.
3. *Dining Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* konsumen TDI *cafe & rooftop* Gorontalo.

SARAN

1. Perlu diperhatikan komponen atmosfir untuk menunjang kepuasan konsumen. Faktor *Ambience* yang dipersepsikan paling rendah harus ditingkatkan melalui penataan tanaman, lukisan, pencahayaan temperatur dan keharuman ruangan, serta pencahayaan ruangan untuk menjaga kepuasan dari konsumen.
2. Tata letak ruangan, aspek karyawan, fasilitas estetika, suasana, dan pemandangan dari jendelayang baik harus ditingkatkan untuk menunjang minat berperilaku positif dari konsumen.
3. Kepuasan bersantap merupakan hal yang harus diperhatikan. Usaha peningkatan faktor pelayanan dapat dilakukan melalui pembinaan karyawan kafe. Makanan dan minuman juga harus tetap dijaga kualitasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., dan Jogiyanto, H.M. 2009. Konsep dan Aplikasi PLS Untuk Penelitian Empiris. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Chang, K. 2000. *The impact of perceived physical environments on customers' satisfaction and return intention*. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(2), p.75.
- Dawn, B. L. dan Thomas, L. P. 2008. *The impact of structure and process attributes on satisfaction and behavioral intention*. *The Journal of Services Marketing*, 18(2), 114-121.
- Girsang, P. J. 2014. Pengaruh *Store Atmosphere* Dan *Product Assortment* Terhadap Minat Beli Pada *The Secret Factory Outlet* Bandung. Jurnal Universitas Telkom Bandung.
- Ha, J dan Jang, S. 2012. *The effects of dining atmosphere on behavioral intention through quality perception*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 26, Issue 3, pp. 204-215.
- Heung, V. C dan Gu, T. 2012. *Influence of restaurant atmosphere on patron satisfaction and behavioral intention*. *International Journal of Hospitality Management* 31 (2012) 1167-1177.
- Hoyer, W. D. dan MacInnis, D. J. 2010. *Consumer Behavior*. South-Western: pre-Press, PMG.
- Jang et al. 2010. *Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmosphere in an ethnic restaurant segment*. *International Journal of Hospitality Management* Volume 29, Issue 3, pp. 520-529.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(5), 205-222.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 1974. Atmosphere as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 49, 48-64.
- Kotler, P. dan Keller, K. L. 2013. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: PT. Erlangga.
- Ladhari, R et al. 2008. *Determinants of dining satisfaction and post -dining behavioral intention*. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 568-573.
- Levy & Weitz. 2007. *Retail Management 6th edition*. USA: McGraw-Hill International.
- Liu, Y., Jang, S. 2009. *The effects of dining atmosphere: an extended Mehrabian-Russell Model*. *International Journal of Hospitality Management* 28 (4), 494-503.
- Mowen, J. C. dan Minor, M. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga
- Schlooser, 1998, *Applying the Functional Theory of Attitudes to Understanding the Influence of Store Atmosphere on Store Inferences*. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, No. 4, pp 345-369.
- Sutisna dan Pawitra .2001. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- <http://industri.kontan.co.id/news/bisnis-makanan-tumbuh-85-di-tahun-2017>
- <http://www.kemenperin.go.id/artikel/17535/PDB-Industri-Nonmigas-Tumbuh-4,7-Persen-Triwulan-I-2017>
- <https://economy.okezone.com/read/2017/06/06/320/1709011/jurus-jokowi-tekan-angka-kemiskinan-di-gorontalo>